

## 动漫广告将异军突起 ——从病毒式传播看动漫广告的发展前景

谢清果, 曹艳辉

(厦门大学新闻传播学院, 福建 厦门 361005)

**摘要:**动漫广告具有病毒式传播的天然潜质。其独特鲜活的动漫形象是强有力的“病原体”, 易吸附受众注意力; 其核心受众是80、90后人群, 他们注重感官消费、乐于信息分享, 是典型的“易感人群”; 网络、手机等新媒体日益成为动漫广告受众高度依赖的主流媒体, 为动漫广告的病毒式传播提供了“4A”级的传播渠道; 动漫文化本身具有强烈的感染力, 能激发受众积极地分享动漫广告信息。鉴于病毒式传播高效的传播效果, 动漫广告会在未来的广告营销中异军突起。

**关键词:**动漫广告; 病毒式传播

**中图分类号:**F713.8 **文献标志码:**A **文章编号:**1674-3571(2011)02-0060-03

病毒式传播可怕的感染力及背后蕴藏的巨大商机, 足以让传播界和营销界为之疯狂。病毒式传播就是一种经济、快速、有效的传播方式, 它能充分利用大众的力量, 使信息接收者在接受信息的同时自愿地成为信息发布者和转发者, 让信息像病毒一样迅速蔓延。病毒式传播过程可以分为: 主动接受信息——主动传播信息——主动再传播信息<sup>[1]</sup>。信息的病毒式传播有四个必要条件: 一是设计有吸引力的“病原体”, 这是病毒式传播的前提; 二是能够借助适宜的传播途径, 可以非常便捷迅速地传播; 三是拥有典型的“易感染人群”, 情绪和行为容易被调动和感染, 乐意将有价值的信息继续传播; 四是强有力的感染机制, 能激发受众从纯粹的信息接收者变成积极的信息传播者。

在这个信息横流的时代, 广告信息经常被喧嚣的噪音所淹没; 在这个受众意识觉醒的年代, 受众在排斥心理的作用下, 对功利性的广告信息常常视而不见。如果广告信息也能进行病毒式传播, 让受众争相传播和广泛分享, 那该是怎样一种激动人心的场景。当广告遇上动漫, 当动漫赶上新媒体, 当新媒体吸附目标受众, 广告信息的病毒式传播就不再是海市蜃楼, 而是可以实现的美好期待。

### 一、动漫广告——夺人眼球的“病原体”

“AIDA”模式认为广告效果的实现需要依次经过以下几个阶段: 唤起注意(Attention)、引发兴趣(Interest)、激起欲望(Desire)和促使行动(Action)四个阶段。其中, 唤起注意显得至关重要, 是广告信息有效传播的前提条件。在注意力稀缺的时代背景下, 广告界普遍认为能吸引受众注意力就是广告活动成功了一半。

动漫广告之所以能高度吸引受众注意力, 成为夺人眼球的“病原体”, 其中的动漫形象功不可没。动漫广告是指在广告中全部或部分使用动漫元素的广告, 最直观显著的特征是拥有造型独特、个性鲜明、色彩绚丽的动漫形象。动漫摆脱了现实规范的束缚, 通过艺术创作对无生命的东西进行夸张变形, 其塑造出来的形象通常独特鲜活, 能给人强烈的感官刺激。此外, 随着数字技术和动画技术的发展, 超高真实度的视觉特技加上大胆想象和夸张为动漫形象的设计注入了新的活力。

### 二、目标受众——典型的“易感人群”

在病毒式传播中, “易感人群”有两个显著特点, 一是在情绪和行动上容易被感染, 二是积极传播, 乐意将有价值的信息与他人分享。动漫广告的核心受

收稿日期: 2011-01-08

基金项目: 中国博士后科学基金第二批特别资助项目(编号: 200920307); 厦门大学中央高校基本科研业务费专项资金(编号: 2009211089)资助课题的阶段性和成果

作者简介: 谢清果, (1975—), 男, 福建莆田人, 哲学博士, 历史学博士后, 厦门大学新闻传播学院副教授, 硕士研究生导师, 主要从事现代广告与社会发展、中国文化传播研究; 曹艳辉, (1987—), 女, 湖南邵阳人, 厦门大学新闻传播学院硕士研究生, 主要从事广告与文化传播研究。

众正是这样一个典型的易感群体。据调查数据显示,在动漫市场受众当中,80后、90后群体约占70%,年龄结构为16~27岁<sup>[3]</sup>。因此,动漫广告的核心受众应定位为80后、90后人群。这个年轻的群体,是伴随着动漫和新媒体的兴起而成长的一代,其心理和行为有着鲜明的时代特征。一方面,他们有着深厚的动漫情结,具备对动漫符号极度敏感和个性理解。变形金刚、兔斯基、流氓兔等动漫形象的风靡表明其易被动漫文化感染。在爱屋及乌的心理作用下,巧妙植入于动漫文化的广告信息容易赢得受众的认可和喜爱。另一方面,出于对爱与情感的强烈需要,他们爱好交际、愿意通过信息分享来赢得人气和拓展人际交往关系。新媒体的兴起使他们拥有更多的自我传播空间和权力,通过QQ、MSN、SNS、微博、论坛、手机等各种新媒体形式,将各种有价值的信息和他人随时分享已逐渐成为他们生活必不可少的一部分。有价值的信息包括个人心情、身边见闻甚至是玩游戏和购物的心得和技巧等。而动漫广告与生俱来的视觉性、趣味性,相信能为80、90后的信息共享生活增添一些调味剂。

### 三、新媒体——动漫广告必须借助的“4A”级传播途径

动漫广告按照承载的媒介可以分为平面动漫广告、电视动漫广告、网络动漫广告、手机动漫广告等。动漫广告这一新的广告传播形态在中国才刚起步,网络、手机等新媒体动漫广告目前还没有表现出明显的优势。但在未来的发展中,动漫广告只有借力新媒体,才能充分发挥动漫广告的优势,真正达到病毒式传播效果。

一方面,动漫广告受众的媒介接触习惯决定了广告信息的投放媒介。据中国互联网络信息中心(CNNIC)2007年调查数据显示,64%网民年龄在18岁到30岁之间,而ePanel调查数据显示,这一年龄段的网民高达68.9%<sup>[4]</sup>。由于新媒体内容丰富、获取信息方便、传播方式双向互动等优势,这一群体在媒介接触习惯上不断向新媒体倾斜,花在传统媒体上的时间越来越少。特别是这一群体中的在校学生,他们对互联网等新媒体的接触时间和频率远远高于传统媒体。由此可见,新媒体是动漫广告受众的主流接触媒介。

另一方面,相对广播电视报纸等传统媒体,互联网、手机等新媒体是一个更加开放自由的平台,为动漫广告的病毒式传播提供了“4A”级的传播途径。“4A”级传播途径指:若没有人为限制,ANYONE

(任何人)都可以且有能力通过新媒体平台自由地搜索和发布信息,不需要像传统媒体那样经过严格审核,也不需要专业的信息编辑制作知识,信息复制和粘贴、传播就是弹指一瞬间的功夫;其次新媒体在时间和空间上进一步突破了传统媒体的限制,可以利用电脑、手机等新媒体在Anytime(任何时间)进行信息的搜索和发布;新媒体的传播方式多种多样,可以选择Anyway(任何方式)将有趣的信息再次传播。新媒体是一个多媒体平台,融合了多种媒介形态,Anything(任何信息),无论是文字、图片,还是音频、视频,各种形式的信息都能被便捷地复制、转发。基于目标受众的媒介接触习惯和新媒体的特性,动漫广告的病毒式传播必须借力新媒体,为受众积极传播动漫广告提供一个方便快捷的传播渠道。

### 四、动漫广告的病毒感染机制探究

如果说独特鲜活的动漫形象能将广告信息包装成引人注目的“病原体”,那么深入挖掘动漫文化,契合受众心理需求和品牌特性,才能创造性地构建感染机制,激发目标受众从纯粹的接收者变成积极的传播者。根植于动漫文化的丰富内涵,感染机制的建构可以从多个角度入手,以下仅探索其中最主要的三个建构原则。

(一)好玩有趣的,即是值得分享的。好玩有趣的东西能带给人快乐,而追求快乐是人的天性。“快乐像个病毒,会传染”,好玩有趣的动漫广告自然会被认为是值得分享的。动漫广告可以借助动漫符号的夸张性和叙事风格的戏剧性,增强其趣味性。如功夫熊猫中阿宝滑稽可爱的动作、兔斯基夸张拟人的表情、流氓兔荒诞无耻的行为……这些充满戏剧性的动漫文化为人们生活增添了许多乐趣,让人们在紧张的学习工作后得到放松和娱乐。如果将这些动漫形象作为相关品牌的虚拟代言人,用他们的言行来演绎品牌故事,不仅能让整个广告妙趣横生,激发受众主动传播的激情,也有利于受众对品牌的好感和记忆。

(二)引起共鸣的,才是最想分享的。情感的沟通交流是人类传播永恒不变的话题。能引起人们情感共鸣的东西,往往是人们最愿意拿来分享的。动漫虽是虚拟的形象,但通过拟人的手法,可以赋予人类一切情感和思想。当动漫形象成为品牌的虚拟代言人时,其独特的人情味能在很多方面引起人们的共鸣。例如动漫文化的核心基调是充满幻想和童趣,在动漫的世界里,阳光可以是绿色的,植物可以有思想,动物通常充满灵性和魔

力。动漫广告巧妙运用这些童趣盎然的动漫元素,能放松受众的精神,让其在现实的框架条例中暂时得到思想上的自由和解放,在功利喧嚣中感受返璞归真的天性,从而赢得受众好感。特别是对于原本就年轻活力、奇思幻想的新一代消费群体来说,动漫虚拟的表现手法、童真的叙事风格自然能唤起他们情感上的共鸣。此外,虚拟代言人的个性,也同样能引起目标受众的共鸣。

(三)时尚流行的,那是不得不分享的。时尚之所以能引发潮流,其实是人的从众心理在驱动。人是社会性的动物,因为害怕被孤立,所以会担心思想和行为落伍,会通过热情追赶潮流时尚方式传达自己走在流行前线。如QQ农场盛行时,“今天你偷菜了吗?”成为广为传播的流行语。在这样的语境下,开QQ农场和偷菜是一种时尚潮流的群体行为。如果你不这么做,就会觉得脱离了群体、被孤立了。如果动漫广告能营造一种时尚流行的语境,那同样能感染人们自发主动地传播信息。事实上,动漫广告完全可以借力动漫在引导时尚潮流上的显著影响力。动漫经过与媒体的互动发展,不断地走在时代的前沿,与最新的科技、最时尚的元素搭配<sup>[5]</sup>。科技和流行通常被当做时尚来解读,因此动漫本身具时

尚性。一些原创的动漫形象能在极短的时间通过电视、网络、手机等媒体迅速蹿红,成为热门话题和流行语。在这样一种传播热潮中,传播动漫广告也是对人气动漫的一种关注方式,是一种时尚前卫的集体行为。

#### 结语

广告无处不在,与此相伴随的是传播费用越来越高,而传播效果却越来越让人质疑。宝洁(P&G)CMO曾感叹:“上个世纪60年代早期,一天后,一个黄金时段的60秒广告能够被记住40%,而且一半不用任何提醒;而现在,一个30秒的广告大约能被记住18%—20%,在没有任何提示下,没有任何人能记住广告传递的任何信息。”<sup>[6]</sup>在这样的传播环境下,病毒式传播几何倍的传播速度、高效的到达率及经济的传播成本,无疑让人欣喜若狂,心向往之。上文,我们立足受众心理需求,从四个维度论证了动漫广告进行病毒式传播的天然潜质。当然,从理论到实践中间还有一段很长的路要走,包括整个动漫产业链的完善、受众对动漫广告这种表现形式的进一步接受、病毒式传播策划和执行的探索,等等。若动漫广告能充分发挥潜质,广泛进行病毒式传播,必将成为未来广告界异军突起的奇葩。

#### 参考文献:

- [1] 刘文勇. 新时代传播的宠儿——病毒式传播[J]. 东南传播, 2007(9).
- [2] IM中的分众传媒. 看动漫授课:广告怎样赶上病毒传播速度[EB/OL]. [2009-01-12][2010-11-19] [http://epaper.oooo.com/D/html/2009-01/12/content\\_682933.htm](http://epaper.oooo.com/D/html/2009-01/12/content_682933.htm).
- [3] “80后”成消费主力,动漫广告迎来黄金时代[EB/OL]. [2007-09-08][2010-11-19]. <http://info.yidaba.com/newscenter/594729.shtml>.
- [4] 2007年中国网民网络媒体接触习惯与消费需求调查[DB/OL]. (2010-11-19) <http://www.docin.com/p-11661722.html>.
- [5] 饶丽娜. 动漫广告:跨越传统的新生代[J]. 传媒, 2006(3).
- [6] 陈刚. 创意传播管理(CCM)——新传播环境与营销传播革命[J]. 广告大观(综合版), 2008(5).
- [7] 杨岷. 网络动漫广告在商业推广中的设计应用研究[D]. 重庆大学硕士学位论文, 2008.
- [8] 李琳. 动漫形象在广告中的应用初探[J]. 湖北成人教育学院学报, 2008(4).
- [9] 申琳. 中国动漫广告十年回顾及未来展望[D]. 吉林大学硕士学位论文, 2009.
- [10] 张惠彬. 当代动漫广告的特征探析[J]. 新闻天地(论文版), 2008(3).

(下转第67页)

新。本文通过对网络游戏的现状和现阶段众多的营销手段进行综合分析对比,举例分析研究了几个营销中成功和失败的例子,为网络游戏业今后的发展和营

销方向提供了借鉴和指引。只有灵活运用多种营销手段进行营销,把握主流的发展趋势,占住先机,才能在网络游戏市场中站稳脚跟且发展壮大起来。

#### 参考文献:

- [1] 古声扬.我国网络游戏产业发展分析[J].科技情报开发与经济,2008(1).
- [2] 刘现伟.张璋,市场营销学[M].北京:经济管理出版社,2008.
- [3] 尹亚辉.郑志锋,论网络游戏的植入式广告经营策略[J].现代广告,2009(7).
- [4] 谷宝华.李创,网络营销[M].北京:北京大学出版社,2008.
- [5] 陈永顺.市场营销学[M].北京:中国纺织出版社,2007.
- [6] 高天游.借势与造势[M].北京:中国海关出版社,2005.
- [7] 郭国庆.营销学原理[M].北京:对外经济贸易大学出版社,2008.
- [8] 余勇.揭秘:网络游戏中的服装营销[J].中国纤检,2009.

## Analysis on the Means of Marketing Communication of Network Games

LIN Sheng-liang; WANG Jin-sen

- (1. School of Communications, Fujian Normal University, Fuzhou 350108, Fujian, China;
2. School of Chinese Language and Literature, Putian University, Putian 351100, Fujian, China)

**Abstract:** As the industry of network games is developing rapidly in China, businesses in this industry have to make use of comprehensive marketing methods to integrate marketing communication in order to survive the fierce competition. The present situation, developmental trend and operation mode of China's network game industry are analyzed. Case studies are used here to analyze the marketing skills comprehensively. Some suggestions also are given for future development of the industry in China.

**Key words:** network games; marketing communication; operational mode (责任编辑 张楠)

(上接第 62 页)

## Cartoon Commercials on the Rise

——On the Prospect of the Cartoon Commercials Developing in Viral Spreading Speed

XIE Qing-guo, CAO Yan-hui

(School of Journalism and Communication, Xiamen University, Xiamen 361005, Fujian, China)

**Abstract:** Cartoon commercials are merited in their natural potential for viral spreading. The unique and live cartoon characters are powerful "pathogens" that might catch the audience's eyeballs. The core audience, who are mostly born after 1980s and 1990s and who are fond of sensual consumption and information-sharing, is a typical "vulnerable group". The network and cell phone are becoming major media that the core audience rely on and are providing "4A" level of spreading channels to cartoon commercials. And this young audience will share these cartoon commercials with the others due to the powerful charm of these commercials. Owing to the viral spreading effect, cartoon commercials are generally believed to rise in future advertising marketing.

**Key words:** cartoon commercials; viral spreading (责任编辑 张楠)